

## Strategi Pemasaran Serbuk Jamu Instan UMKM Tiga Dara di Masa Pandemi Covid 19

### *Marketing Strategy of the MSME of Tiga Dara's Instant Herbal Powder during the Covid 19 Pandemic*

Susiana Purwantisari<sup>1\*</sup>, Anindya Ardiansari<sup>2</sup>, Siti Nur Jannah<sup>1</sup>, Rizky Wahyu Saputro<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Sains dan Matematika, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

\*Penulis Korespondensi

<sup>1</sup>[susiana\\_purwantisari@yahoo.co.id](mailto:susiana_purwantisari@yahoo.co.id)

Riwayat Artikel: Dikirim 5 November 2021; Diterima 14 November 2021; Diterbitkan 31 Mei 2022

#### Abstrak

Upaya pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), memerlukan model pemberdayaan, yang meliputi peningkatan UMKM yang ada untuk lebih maju agar dapat berkompetisi secara ketat dalam persaingan pasar bebas. Sejak dahulu empon empon terbukti memiliki khasiat mengobati sebagai jamu, yang tidak hanya sebagai obat tetapi juga sebagai perawatan kecantikan. Salah satu UMKM yang mengolah empon-empon menjadi serbuk jamu instan adalah UMKM Tiga Dara yang beralamatkan di Jalan Urip Sumoharjo No. 45 Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang. Serbuk jamu instan yang diproduksi oleh UD Tiga Dara meliputi serbuk instan Jahe, Kunyit, Temulawak, Mahkota dewa, Kencur dsb. Pentingnya menjaga imunitas tubuh di saat pandemic covid 19 ini sangat berkaitan dengan ketersediaan produk serbuk jamu instan dengan bahan baku empon-empon terutama jahe. Dalam masa pandemic ini permintaan serbuk jamu instan semakin meningkat, tetapi UMKM Tiga Dara masih memiliki keterbatasan dalam system penjualan. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah berupa pelatihan dan pendampingan UMKM dalam pembuatan web dan media social sebagai sarana pemasaran produk serbuk jamu instan. Pengabdian ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam memasarkan produk yang dihasilkan supaya dapat meningkatkan perekonomian UMKM Tiga Dara. Dengan adanya Web dan media social sebagai salah satu media pemasaran produk diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari UMKM dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sehingga dapat mencapai kesejahteraan masyarakat.

**Kata kunci:** Pemasaran, Jamu instan, *Web*

#### Abstract

*Empowerment of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME), requires model empowerment, which includes increasing existing MSME to be more advanced in order to be able to compete tightly in free market competition. Since ancient times, empon empon has been proven to have medicinal properties as herbal medicine, which is not only used as a medicine but also as a beauty treatment. One of the MSME that processes empon-empon into instant herbal medicine is Tiga Dara MSME which is located at Jalan Urip Sumoharjo No. 45 East Ungaran Subdistrict, Semarang Regency. Instant herbal powders produced by UD Tiga Dara include instant powders of Ginger, Turmeric, Temulawak, Mahkota Dewa, Kencur etc. The importance of maintaining body immunity during the COVID-19 pandemic is closely related to the availability of instant herbal powder products with empon-empon raw materials, especially ginger. During this pandemic, the demand for instant herbal medicine powder has increased, but Tiga Dara MSME still have limitations in the sales system. The method used in this community service is in the form of training and mentoring MSME in making web and social media as a means of marketing instant herbal powder products. This service aims to assist MSME in marketing their products in order to improve the economy of Tiga Dara MSME. With the existence of the Web and social media as one of the media for product marketing, it is hoped that it can increase sales from MSME and can improve the community's economy so that it can achieve community welfare.*

**Keywords:** Marketing, Instant herbs, *Web*

## PENDAHULUAN

Empon-empon sejak dahulu secara turun menurun telah dipercaya masyarakat khususnya di Pulau Jawa memiliki khasiat untuk meningkatkan kebugaran tubuh dan mengobati beberapa penyakit (mulyani, 2016). Empon-empon dalam bentuk sediaan jamu tidak hanya digunakan sebagai pendongkrak stamina, namun dapat digunakan juga sebagai bahan baku perawatan kecantikan. Akhir-akhir ini dengan mewabahnya pandemi Covid 19, masyarakat banyak mencari produk berbahan baku empon-empon untuk meningkatkan kekebalan tubuh dalam mengantisipasi infeksi Covid 19 tersebut (Fathorazi, 2020).

UMKM Tiga Dara merupakan UMKM yang memproduksi empon-empon menjadi serbuk jamu instan di Kecamatan Ungaran Kabupaten Semarang. Awal mulanya usaha ini hanya memproduksi satu jenis produk, dikarenakan permintaan dari konsumen terhadap produk terus meningkat, sehingga saat ini produk yang diproduksi menjadi lebih dari 20 jenis minuman kesehatan dalam bentuk serbuk jamu instan, seperti jahe, kunyit, temulawak, mahkota dewa, kencur dsb. Kapasitas produksi pada tahun 2010 juga mengalami peningkatan dari 10 kg/hari dan saat ini mencapai 300 kg/hari. Bahan baku yang digunakan pada produk tersebut adalah berbagai empon-empon yang dipasok dari berbagai daerah di Provinsi Jawa Tengah. Wilayah pemasaran produk meliputi Provinsi Jawa Tengah dan hingga luar Provinsi Jawa Tengah dengan jalur penjualan meliputi distribusi, kemitraan dengan perusahaan lain, pemesanan maupun penjualan langsung konsumen.

Permasalahan yang dialami UMKM Tiga Dara yaitu pemasaran produk di masa pandemic karena keterbatasan aktivitas sehingga sulit dalam memasarkan produknya. Di masa Pandemi ini permintaan serbuk jamu instan semakin meningkat, tetapi ada keterbatasan dalam

sistem penjualan. Solusi yang ditawarkan untuk mengurangi tatap muka langsung dengan pembeli yaitu dibuat pemasaran secara online seperti melalui web atau media sosial. Adanya internet saat ini dapat menguntungkan pada pelaku bisnis yang sedang melakukan bisnisnya secara online. Hal tersebut dimulai dari persiapan produk, promosi produk, hingga penjualan produk yang dilakukan melalui platform dagang online. Beberapa kegiatan yang dilakukan dalam e-commerce meliputi proses pembayaran, pertukaran dan pengumpulan data dilakukan secara online (tomarda, 2018).

Pemasaran digital terus mengalami peningkatan dalam proses yang telah dilakukan oleh organisasi selama beberapa puluhan tahun. Pemasaran digital merupakan bagian yang dimulai dari pengembangan produk, penetapan harga, hingga hubungan kepada masyarakat. Revolusi media sosial telah mengubah internet dan kebiasaan konsumen secara keseluruhan. Hal ini dapat diamati dari beberapa perusahaan yang memilih memasang spanduk di situs web dan perusahaan yang mulai memikirkan strategi pemasaran dengan menggunakan mesin pencarian (Kingsnorth, 2016). Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan and Hongshuang, 2017). Menurut Sanjaya dan Tarigan, (2009), pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang dibantu melalui berbagai media berbasis web. Penyebab hadirnya pemasaran digital yaitu adanya kemajuan teknologi dan selaras dengan berkembangnya mobile technology (Kasali, 2011). Pemasaran digital terdiri atas banyak bagian yang dapat meningkatkan visibilitas kunjungan ke website, dan membangun merek kehadiran media sosial.

Otomatisasi pemasaran dapat menghemat waktu dan memberikan interaksi yang lebih personal (Lara, 2020).

Media sosial dapat digunakan oleh UMKM. Hal tersebut dapat memberikan manfaat sebagai sarana komunikasi dengan konsumen, sarana promosi produk, sarana pendataan kebutuhan konsumen, sarana penyampaian komentar ke konsumen dan dasar pengambilan keputusan dalam berbisnis. Selain itu, media sosial memiliki manfaat sebagai forum diskusi online, pemantauan dengan pelanggan secara online, penyurveian dengan pelanggan, pendataan kebutuhan penyalur, pendataan kebutuhan pemasok serta menampilkan produk yang diproduksi (Priambada, 2015). Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merek suatu produk. (Miller, 2009). Berdasarkan kebutuhan kemudahan dalam penjualan dan melihat adanya kemajuan teknologi, maka UMKM tiga dara memerlukan pemasaran digital dalam bentuk web maupun media sosial. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada Januari 2020 dengan pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan dan penggunaan web serta instagram.

## METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat meningkatkan pemasaran produk serbuk jamu melalui pemasaran digital, sehingga lebih aman dari paparan virus Covid 19 juga. Tahapan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian disajikan pada gambar 1

Gambar 1  
Metode Kegiatan



Sumber: Diolah oleh penulis

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui beberapa tahap yaitu dimulai dengan identifikasi masalah. Tahapan identifikasi masalah dilakukan oleh tim pengabdian untuk menggali masalah yang terjadi pada UMKM Tiga Dara. Langkah selanjutnya yaitu pemilihan metode yang dilakukan guna menyelesaikan masalah mitra. Langkah berikutnya adalah pelaksanaan kegiatan yang menggunakan metode Partisipatori Rural Approach. Metode tersebut berupa pelatihan dan pendampingan. dalam kegiatan ini UMKM Tiga Dara dibuatkan web di aplikasi wordpress dan instagram, kemudian diberi pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan wordpress dan instagram. Tahap terakhir yaitu evaluasi yang dilakukan untuk melakukan evaluasi hasil dari kegiatan pengabdian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Jamu serbuk Tiga Dara dapat berjalan dengan lancar dengan melalui berbagai tahapan:

### 1. Identifikasi permasalahan

Tahap identifikasi permasalahan dilakukan oleh tim pengabdian yang berkomunikasi dengan pemilik UMKM jamu serbuk Tiga Dara. Hal tersebut bertujuan guna membahas permasalahan yang terjadi pada UMKM Tahapan ini dilakukan melalui video call dikarenakan masih dalam kondisi pandemi Covid 19. Hasil yang didapatkan dari tahapan ini teridentifikasi bahwa penjualan serbuk jamu UMKM Tiga Dara cukup mengalami peningkatan. Namun di masa pandemi, pemilik UMKM Tiga Dara cukup merasa khawatir jika bertatap muka secara langsung dengan pembeli. Salah satu strategi yang digunakan dalam permasalahan ini yaitu dengan memasang plastik mika di tempat penjualan, namun hal tersebut dirasa masih kurang aman. Oleh karena itu, perlu solusi dalam hal penjualan. Tim pengabdian mengusulkan agar memulai menggunakan strategi penjualan melalui online. Hal tersebut direspon baik oleh pemilik UMKM Tiga Dara.

### 2. Pemilihan metode

Berdasarkan hasil dari identifikasi masalah, tim pengabdian memilih pemasaran digital yang sesuai untuk diterapkan oleh UMKM Tiga Dara. Berdasarkan berbagai pertimbangan maka dipilih menggunakan media sosial Instagram dan Website. Instagram merupakan media sosial yang saat ini banyak peminatnya. Pembuatan website menjadi pilihan berikutnya, dikarenakan dirasa lebih personal dan memudahkan dalam penjualan.

### 3. Pelaksanaan kegiatan

Tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan oleh tim pengabdian untuk membantu UMKM Tiga Dara dalam pemasaran digital utamanya website dan media sosial. Tahap pertama yang dilakukan yaitu pembuatan media sosial. Media sosial yang dipilih yaitu Instagram. Pembuatan Instagram ini tidak sulit karena

menggunakan Instagram personal pemilik yang dialihfungsikan menjadi Instagram bisnis UMKM Tiga Dara dengan mengganti nama akun menjadi @jamubuhlerin.

Gambar 2:



Kegiatan selanjutnya yaitu pembuatan website Jamubuhlerin.com. Proses pembuatan website yaitu:

#### a. Buat Website

Pembuatan e-commerce akan tetap mudah meskipun akan sedikit berbeda dengan pembuatan website biasanya. Hal yang dilakukan pertama kali adalah membuat website. Pilih penyedia jasa hosting yang bagus. Ciri hosting yang bagus yaitu kapasitas traffiknya tinggi. Jadi, ketika website tersebut dikunjungi oleh banyak orang, kecepatan website tersebut tetap normal atau masih tetap bisa diakses.

### **b. Login**

Langkah selanjutnya adalah login ke member area. Hal ini bertujuan untuk mengatur segala hal. Kemudian, domain dipilih sesuai dengan pemakaian. Nama domain dapat disesuaikan dengan nama bisnis. Setelah itu, akan memilih hosting. Cara memilih hosting yang baik adalah dengan melihat apakah hosting tersebut mempunyai banyak tools. Tools yang banyak akan membantu membangun dan mengelola website e-commerce ini kedepannya.

### **c. Ke CPanel**

Langkah selanjutnya adalah masuk ke CPanel. CPanel dapat diakses dengan menggunakan username dan password yang telah dikirimkan ke email. Hal yang dapat dilakukan di CPanel adalah mengatur peralatan yang bisa membantu mengatur website.

### **d. Instal WordPress dan Plugin WordPress**

Langkah berikutnya adalah menginstal wordpress sekaligus plugin wordpress. Cara instal wordpress yaitu masuk CPanel, kemudian pilih menu softaculous. Kemudian, pilih ikon huruf W yang merupakan logo WordPress dan install. Setelah terpasang, dapat mendesain tampilannya secara langsung. Cara menginstal plugin cukup mudah. Plugin berfungsi sebagai pendukung pengembangan website, sehingga dapat dikunjungi banyak orang.

### **e. Registrasi Keuangan**

Langkah berikutnya adalah registrasi keuangan yaitu pengisian data yang diperlukan bagi sebuah toko. Data hanya perlu diisi dengan benar dan teliti. Hal tersebut dikarenakan akan berpengaruh pada bisnis. Data yang diperlukan berupa nama toko, alamat toko, alamat pengiriman, sistem pengiriman, dan rekening. Setelah semuanya

terkonfirmasi, tools disebelah kiri akan bertambah. Tulisan "Products" akan ikut mengisi menu.

### **f. Upload Produk dan Mulai Berjualan**

Pembuatan website e-commerce yang terakhir adalah mencoba cara kerja website ecommerce apakah telah bekerja dengan benar. Langkah pertama yaitu mengunggah beberapa produk dan memasukkan beberapa keterangan terkait harga dan sebagainya. Kemudian, mencoba memesan ke website itu dan lihat apakah ada notifikasi yang masuk. Jika ada, maka website ecommerce sudah siap digunakan. Tahap berikutnya dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu pelatihan dan pendampingan kepada pemilik UMKM Tiga Dara. Hal tersebut bertujuan untuk pengaplikasian Instagram dan website yang telah dibuat oleh tim pengabdian. Dalam kegiatan tersebut pemilik dilatih dalam penggunaan Instagram dan website sampai dapat mengaplikasikan sendiri.

## **4. Evaluasi**

Tahap terakhir dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu evaluasi. Pada tahap evaluasi ini, tim pengabdian berkomunikasi kembali dengan pemilik UMKM Tiga Dara guna membahas evaluasi kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Diskusi kegiatan ini dilakukan melalui video call. Hasil dari diskusi tersebut lebih mengacu pada efektifitas penggunaan instagram dan website yang telah dibuat. Berdasarkan testimoni dari pemilik UMKM Tiga Dara, penjualan secara online memang mulai banyak peminatnya, penggunaannya mudah, serta dapat menjangkau pasar lebih luas namun ada beberapa keterbatasan yaitu foto produk yang ditampilkan masih seadanya, sehingga kurang menarik, terkadang tidak ada waktu untuk upload produk atau sekedar membuka Instagram/

website. Dari hasil evaluasi ini bisa ditindaklanjuti dalam kegiatan pengabdian selanjutnya.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Jamu Serbuk Tiga Dara dapat terlaksana dengan baik. Kegiatan yang dilakukan yaitu pembuatan marketing digital dalam hal ini yaitu media sosial dalam bentuk Instagram @jamubuhlerlin serta website Jamubuhlerlin.com. Harapannya melalui strategi pemasaran ini dapat menjadi solusi peningkatan penjualan dengan tetap menjaga keamanan kesehatan dari virus Covid 19. Banyak UMKM merasakan di masa pandemi Covid 19 ini semua serba berubah, namun UMKM dituntut untuk mudah beradaptasi dengan perubahan tersebut. Adanya pandemi Covid 19 jangan dijadikan sebagai penghambat menuju UMKM naik kelas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fathorazi dan Hilda. (2020). Pembuatan Dan Pembagian Obat Tradisional Empon-Empon Sebagai Bentuk Kepedulian Pencegahan Pandemi Covid-19. Probolinggo : Universitas Nurul Jadid
- Kannan and L. Hongshuang. (2017) "Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 34, no. 1, pp. 22-45.
- Kasali, R. (2011). *Cracking Zone*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Philadelphia: Kogan Page.
- Lara, "Top Digital Marketing Trends for 2020 and 2021," 14 July 2020. [Online]. Available: <https://www.theedigital.com/blog/digitalmarketing-trends>.
- Miller, R., Lammas, N. (2009). Social Media and its Implication for Viral Marketing.

*Asia Pacific Public Relation Journal*, vol 11, pp. 1-9.

- Mulyani, Hesti dkk. (2016). *Tumbuhan Herbal Sebagai Jamu Pengobatan Tradisional Terhadap Penyakit Dalam Serat Primbon Jampi Jawi Jilid I*. Yogyakarta: Jurnal Penelitian Homaniora
- Priambada, Swasta. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing : teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Tomarda, Zakky Caksana. (2018). *Strategi Promosi Pemasaran Produk Pada Perusahaan Jamu Bisma Sebat..* Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.